

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN *HAKATA  
IKKOUSHA* JAKARTA”**

**Brian Rizky Ali Rachmalika**  
**Srikandi Kumadji**  
**M. Kholid Mawardi**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: [rachmalika@gmail.com](mailto:rachmalika@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Hakata Ikkousha is a restaurant that have specialization on noodles, or to be more specific, ramen. Hakata Ikkousha purely using social media as their promotion media to promote all of their products. The purpose of this research are to determine on what factors that can produce eWOM and it's effect on Purchasing Behavior. This research is an explanatory research with using Factor Analysis and Multiple Regression Analysis. Total sample from this research was 116 persons with criteria people in society who already purchased something from Hakata Ikkousha after receiving eWOM from twitter. This research generates 3 factors, which is: Expressing Positive Feelings Factor, Platform Assistance Factor, and Concern For The Others Factor. Those 3 Factors has significant effect towards Purchasing Decision simultaneously, and Expressing Positive Feelings Factor have a significant effect towards Purchasing Decision partially.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Electronic Word-of-Mouth, Social Media Marketing, Restaurant.*

**ABSTRAK**

*Hakata Ikkousha merupakan sebuah restoran yang memiliki spesialisasi pada jenis makanan mie yang dikenal dengan nama ramen. Hakata Ikkousha secara murni menggunakan akun media sosial sebagai sarana pemasaran dari setiap produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk eWOM dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan menerapkan Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam penelitian ini terdapat sampel sejumlah 116 orang dengan kriteria masyarakat umum yang sudah melakukan pembelian pada restoran Hakata Ikkousha. setelah menerima informasi mengenai Hakata Ikkousha melalui *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang tersebar pada situs jejaring sosial *twitter*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 3 buah faktor yang terbentuk yakni: Faktor *Expressing Positive Feelings*, Faktor *Platform Assistance*, dan Faktor *Concern For The Others*. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, dan Faktor *Expressing Positive Feelings* yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.*

**Kata kunci :** *Strategi pemasaran, Electronic Word-of-Mouth, Social Media Marketing, Restoran.*

## 1. PENDAHULUAN

Maraknya penyedia jasa layanan internet membuat masyarakat Indonesia kini makin mudah untuk menjelajahi dunia maya. Kemudahan dalam mengakses media sosial membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk berhubungan dengan keluarga, kerabat dekat, para sahabat, dan juga untuk mengenal lebih banyak orang. Maraknya penggunaan akun media sosial secara tidak langsung mendorong para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Pendekatan dengan menggunakan teknologi memberikan perspektif baru bagi para pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produk-produk maupun jasa-jasa yang mereka produksi menuju ke kalangan yang lebih luas.

Menurut Evans (2008), media sosial adalah sebuah bentuk demokrasi dari informasi, media sosial dapat mengubah masyarakat yang sebelumnya adalah pembaca menjadi seorang publisher. Media sosial kini tak hanya menjadi sebuah sarana untuk membaca informasi, namun kini media sosial dapat membantu masyarakat untuk berpartisipasi dalam membagikan dan membuat sebuah informasi. Media sosial memberikan pandangan baru bagi para pelaku bisnis dalam upaya pemasaran produk dan jasa, metode pendekatan yang dilakukan pun menggunakan adanya *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yakni sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Thurau, 2004). Proses pemasaran dengan menggunakan eWOM dinilai lebih efektif bila diterapkan pada akun-akun media sosial yang kini dapat dijamah oleh masyarakat luas. Terlebih lagi eWOM dapat menyediakan sebuah sarana yang luas untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah merk, jasa, ataupun produk tertentu. Media yang dipakai pun tidak terbatas, dapat berupa video, pesan di *e-mail*, akun media sosial, dan forum-forum yang ada pada di dunia maya.

Terobosan dalam penggunaan media sosial ini memberikan dampak positif bagi setiap perusahaan-perusahaan dalam menerapkan metode pemasaran produknya dan juga memberikan kemudahan dalam menjalin hubungan baik dengan para pelanggan setianya. Aktivitas bisnis merupakan sebuah aktivitas yang terus dapat berubah sifatnya seiring dengan keadaan

lingkungan, dan kini tantangan utama bagi para pelaku bisnis adalah bagaimana mengelola, mengontrol, mengoptimalkan segala potensi bisnis yang dipengaruhi oleh internet (Truemen, 2006).

Hadirnya jejaring sosial bernama *twitter* kini dapat membantu pelaksanaan dan penerapan eWOM sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan lebih cepat. *Twitter* merupakan sebuah jejaring sosial yang berbentuk *micro-blogging* yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat sebuah tulisan singkat yang berjumlah sampai dengan 140 karakter dan dapat dipublikasikan pada *follower*-nya. *Twitter* merupakan sebuah sarana yang paling sesuai untuk menerapkan sebuah kampanye atau promosi mengenai sebuah produk di Indonesia. Media sosial juga kini telah menelurkan sebuah budaya baru, yakni budaya 'berbagi' pengalaman atas suatu hal, baik itu baik maupun buruk. Menurut studi yang dilakukan oleh Jansen *et al.* (2009), sekurang-kurangnya 19% pengguna *twitter* menyebutkan nama merk atau perusahaan secara jelas pada tweet mereka, baik itu berupa *tweet* yang merekomendasikan dan *tweet* yang menghimbau.

Maraknya penggunaan *twitter* sebagai sarana pemasaran telah berlangsung pada beberapa tahun terakhir, salah satunya pada *Hakata Ikkousha*, yang merupakan sebuah restoran yang memiliki spesialisasi pada jenis makanan berupa mie, yang lebih dikenal dengan sebutan *ramen*. *Ramen* merupakan sejenis mie kuah yang berasal dari adaptasi mie kuah asal China (Lombardi, 2014).

*Hakata Ikkousha* memang sedang jadi perbincangan orang, khususnya para pengguna media sosial. *Hakata Ikkousha* sendiri memiliki berbagai macam akun media sosial, namun akun *twitter@Ikkousha\_Ramen* dinilai interaktif dengan para konsumennya dan merupakan sarana pemasaran yang paling efektif dalam proses pemasaran produknya. *Hakata Ikkousha* secara murni menggunakan akun media sosial sebagai sarana mereka untuk memasarkan produk-produknya dan untuk berkomunikasi dengan para konsumen setianya. Hal tersebut secara tidak langsung menyebabkan terjadinya sebuah praktek eWOM pada jejaring sosial dan membuat *Hakata Ikkousha* menjadi suatu fenomena baru di kalangan para pecinta kuliner di Indonesia.

Sebuah merk, produk, jasa, maupun perusahaan tidak berarti bila tidak dapat menjadi sebuah topik perbincangan di kalangan konsumen. Dengan

adanya eWOM yang tersebar pada media sosial, para konsumen menjadikan fenomena *Hakata Ikkousha* ataupun ramen menjadi sebuah topik hangat untuk diperbincangkan di berbagai media sosial. Para konsumen yang puas akan menceritakan dan merekomendasikan tentang *Hakata Ikkousha*, yang pada akhirnya akan menyebar ke seluruh orang dan seluruh kalangan. Fenomena ini kemudian yang menjadi alasan utama peneliti ingin mengkaji bahasan ini ke tingkat yang lebih lanjut. Hasil pemaparan dari penelitian ini kemudian dituangkan di dalam skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word-of-Mouth* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian”

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli Konsumen

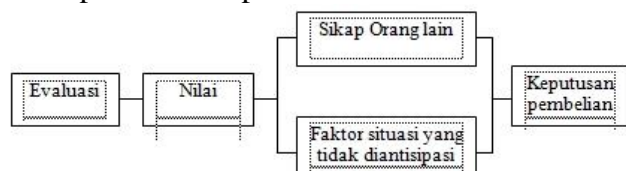
Menurut Simamora (2001), minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap seorang individu. Seorang individu yang memiliki ketertarikan akan sesuatu objek cenderung memiliki dorongan motivasi untuk melakukan serangkaian perilaku agar dapat mendekati dan memiliki objek tersebut.

### Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), perilaku konsumen merupakan suatu elemen-elemen yang mengacu pada keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk konsumsi mereka secara pribadi.

### Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2009) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.



**Gambar 1: Tahap-tahap Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian**

(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2004)

### Social Media Marketing

Solis (2007), mendefinisikan Social Media Marketing sebagai sebuah fenomena yang akan terus berevolusi, sebuah perubahan dimana para konsumen tak lagi hanya menjadi target pasar,

namun dapat menjadi sumber inspirasi bagi para pelaku bisnis.

### Word of Mouth (WOM)

Hasan (2010) mengungkapkan bahwa WOM merupakan tindakan dari seorang konsumen yang memberikan informasi kepada orang lain dengan personal secara non-komersial mengenai merk, produk, maupun jasa.

Silverman (2001), meringkas beberapa sifat dari WOM, yakni:

1. Memiliki pengaruh yang kuat dan sangat persuasive
2. Para penyebar WOM menceritakan pengalamannya sendiri sehingga bersifat independen dan kredibel.
3. Informasi yang disajikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi sehingga menjadi lebih relevan dan lebih lengkap.
4. Informasinya dapat diproduksi secara independen dan dapat menyebar dengan cepat.
5. Ruang lingkupnya luas.
6. Sangat menghemat waktu, biaya, dan tenaga, sehingga dapat memberikan efisiensi.

### Electronic Word of Mouth (eWOM)

*Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) mengacu pada seluruh pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan para mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet (Thurau, 2004).

Thurau (2004) berpendapat perbedaan dari *Word-of-Mouth* dengan *Electronic Word-of-Mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word-of-Mouth* bersifat elektronik dan memungkinkan adanya komunikasi tanpa tatap muka antar kedua-belah pihak.
2. *Electronic Word-of-Mouth* bersifat unsolicited, yakni dapat dikirimkan pada mereka yang sedang tidak membutuhkan informasi apapun mengenai sebuah produk atau jasa dan belum tentu mau untuk menerima informasi tersebut.

### Dimensi *Electronic Word-of-Mouth*

Dalam penelitiannya, Jang (2011) yang berfokus pada dimensi eWOM positif, mereka menyatakan bahwa dimensi eWOM positif dapat dilihat melalui tiga buah dimensi, yakni:

1. *Concern for The Others*
2. *Expressing Positive Feelings*
3. *Helping The Company*

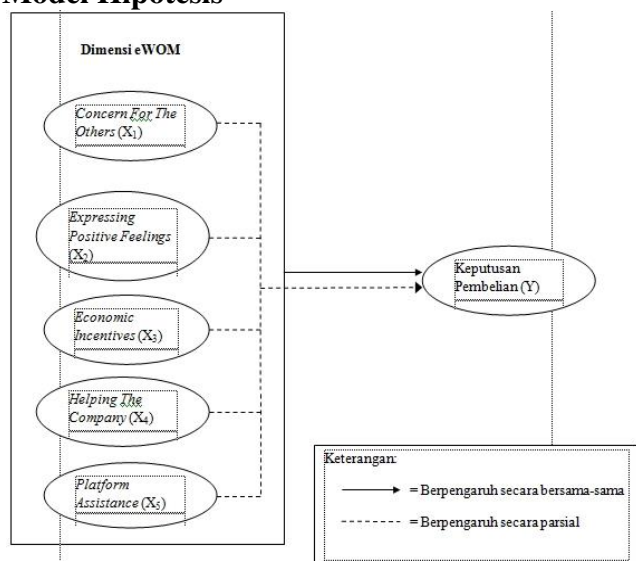
Dalam penelitiannya, Thura, et. al. (2004), menemukan delapan buah dimensi eWOM yang dapat berpengaruh pada konsumen, yakni:

1. *Platform Assistance*
2. *Venting Negative Feelings*
3. *Concern for The Others*
4. *Extraversion / Positive Self-Enhancement*
5. *Social Benefits*
6. *Economic Incentives*
7. *Helping The Company*
8. *Advice Seeking*

Dalam penelitian ini peneliti tidak hanya menggunakan satu buah penelitian sebagai acuan, tapi menggunakan dua buah penelitian (Jang dan Thura) yang telah dielaborasi oleh peneliti. Peneliti lalu mengambil lima buah dimensi sebagai hasil dari elaborasi kedua penelitian terdahulu tersebut, yakni: *Concern for The Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping The Company*, dan *Platform Assistance*.

Peneliti menggunakan dimensi-dimensi tersebut karena dimensi-dimensi tersebut dinilai relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dimensi *Venting Negative Feelings* tidak digunakan karena peneliti memfokuskan penelitiannya pada eWOM yang bersifat positif. Dimensi *Extraversion / Positive Self-Enhancement* secara garis besar memiliki kesamaan dengan dimensi *Expressing Positive Feelings*, sehingga peneliti hanya memilih salah satu dari keduanya. *Social Benefits*, dan *Advice Seekings* tidak memiliki tingkat relevansi yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan peneliti.

### Model Hipotesis



Gambar 2: Model hubungan antar variabel

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Dimensi eWOM yang terdiri dari variabel *Concern For The Others* (X<sub>1</sub>), *Expressing Positive Feelings* (X<sub>2</sub>), *Economic Incentives* (X<sub>3</sub>), *Helping The Company* (X<sub>4</sub>), dan *Platform Assistance* (X<sub>5</sub>) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).
- H<sub>2</sub>: Dimensi eWOM yang terdiri dari variabel *Concern For The Others* (X<sub>1</sub>), *Expressing Positive Feelings* (X<sub>2</sub>), *Economic Incentives* (X<sub>3</sub>), *Helping The Company* (X<sub>4</sub>), dan *Platform Assistance* (X<sub>5</sub>) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- H<sub>3</sub>: Variabel *Expressing Positive Feelings* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini merupakan *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan melalui kuisioner sebagai instrumen penelitiannya.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Target populasi adalah masyarakat umum yang sudah melakukan pembelian pada restoran *Hakata Ikkousha*. setelah menerima informasi mengenai *Hakata Ikkousha* melalui *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang tersebar pada situs jejaring sosial twitter dengan jumlah responden sebanyak 116 orang.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Pemilihan sampel ini masuk dalam kategori *Non-Probability Sampling*. Pada penelitian ini yang menjadi unit individu dan unit observasi adalah para konsumen dari restoran *Hakata Ikkousha*.

### Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini memiliki lima buah variabel bebas dan satu buah variabel terikat yang kemudian penilaiannya diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Variabel-variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah:

- a. Dimensi-Dimensi eWOM sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari:

1. *Concern for The Others*
2. *Expressing Positive Feelings*

3. *Economic Incentives*
4. *Helping The Company*
5. *Platform Assistance*

b. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

### Uji Kualitas Data

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson*, dimana setiap *item* akan dinilai valid bila bernilai  $\alpha \leq 5\%$ . Pengujian reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana setiap *item* dinilai reliabel ketika memiliki nilai  $\geq 0.60$ .

### Metode Analisis Data

Dengan menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* versi 20.0, peneliti menganalisis data yang diperoleh dengan metode analisis faktor dan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Dimensi-Dimensi eWOM terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah tahapan proses pengolahan data yang dilakukan:

#### A. Analisis Faktor

##### 1. Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini adalah mengetahui bentuk modus yang merupakan nilai angka yang paling sering muncul pada penelitian ini. Modus tersebut merupakan nilai yang paling sering muncul dalam jawaban dari para responden.

##### 2. Uji Interdependensi Variabel

Pada tahap ini, pengolahan data berlanjut pada pengujian hubungan setiap variabel yang diuji. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling atau *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA), Matrik Korelasi, Nilai Determinan, Nilai KMO, dan Uji Bartlett.

##### 3. Ekstraksi Faktor

Proses pengolahan data selanjutnya menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) untuk mengekstraksi faktor yang telah terbentuk. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak untuk mewakili seperangkat variabel.

##### 4. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini telah didapatkan matrik faktor yang merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukannya rotasi. Koefisien faktor yang signifikan ( $>0.5$ ) pada setiap model faktor dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk. Jika nilai mutlak dari selisih tersebut sejumlah  $>0.5$  dimasukkan dalam kategori bahwa koefisien korelasi tersebut tidak sama.

Kemudian dihitung jumlah koefisien yang berbeda dan yang tergolong sama. Jumlah relative dari koefisien yang tergolong sama dijadikan indikasi ketepatan model (*model fit*).

#### 5. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matrik faktor sebelum dilakukannya rotasi belum dapat menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor dilakukan dengan menggunakan metode *varimax*. Sebuah faktor dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili *loading factor*  $\geq 0.5$  pada sebuah faktor.

#### B. Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis ini dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor

#### a. Pembentukan Nilai Matrik Korelasi

##### 1) Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Dalam penelitian ini ditemukan nilai KMO sebesar 0,746 (Lampiran 8), dimana nilai tersebut bernilai lebih besar dari 0,5. Acuan dalam penelitian ini adalah nilai KMO  $> 0,5$  sehingga data yang diperoleh dianggap layak untuk diuji dalam analisis faktor.

##### 2) Uji *Barlett Test of Sphericity*

Hasil pengujian *Barlett Test of Sphericity* dari penelitian ini adalah data yang diolah memiliki tingkat signifikansi 0,000 (Lampiran 8), dimana nilai tersebut telah sesuai dengan aturan  $0,000 < 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel data yang diolah berkorelasi satu dengan lainnya

##### 3) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Hasil pengujian kecukupan sampling dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:



**Tabel 1: Anti Image Matrices**

Indikator	Nilai MSA
X <sub>1</sub> : Memperoleh rekomendasi dari orang lain	0,746
X <sub>2</sub> : Informasi mengenai produk	0,523
X <sub>3</sub> : Merasakan interaksi dan kepedulian orang lain	0,661
X <sub>4</sub> : Informasi mengenai keunggulan produk	0,822
X <sub>5</sub> : Kesenangan dalam menggunakan produk	0,895
X <sub>6</sub> : Pengalaman positif seorang konsumen	0,766
X <sub>7</sub> : Bonus Pembelian	0,637
X <sub>8</sub> : Promo Pembelian	0,640
X <sub>9</sub> : Ingin membantu mempublikasikan produk	0,498
X <sub>10</sub> : Ingin meningkatkan kesadaran para konsumen lainnya	0,459
X <sub>11</sub> : Media sosial memberikan efisiensi dalam pencarian informasi	0,665
X <sub>12</sub> : Media sosial merupakan sarana penyebaran WOM yang tepat	0,678
X <sub>13</sub> : Media sosial dapat membantu perusahaan untuk tetap berhubungan dengan konsumen	0,756

Pada perhitungan tersebut indikator X<sub>9</sub> dan indikator X<sub>10</sub> memiliki nilai MSA  $\leq 0,5$  sehingga kedua buah indikator tersebut dihilangkan dan akan dilakukan pengujian ulang.

**Tabel 2: Anti Image Matrices Pengulangan**

Indikator	Nilai MSA
X <sub>1</sub> : Memperoleh rekomendasi dari orang lain	0,752
X <sub>2</sub> : Informasi mengenai produk	0,563
X <sub>3</sub> : Merasakan interaksi dan kepedulian orang lain	0,697
X <sub>4</sub> : Informasi mengenai keunggulan produk	0,820
X <sub>5</sub> : Kesenangan dalam menggunakan produk	0,895
X <sub>6</sub> : Pengalaman positif seorang konsumen	0,771
X <sub>7</sub> : Bonus Pembelian	0,699
X <sub>8</sub> : Promo Pembelian	0,709
X <sub>11</sub> : Media sosial memberikan efisiensi dalam pencarian informasi	0,666
X <sub>12</sub> : Media sosial merupakan sarana penyebaran WOM yang tepat	0,674
X <sub>13</sub> : Media sosial dapat membantu perusahaan untuk tetap berhubungan dengan konsumen	0,754

Setelah diadakannya pengulangan, seluruh indikator yang diujikan kini telah memiliki nilai MSA  $\geq 0,5$ , sehingga tidak ada lagi indikator yang akan dikeluarkan pada tahap ini dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

## b. Ekstraksi Faktor

Supranto (2004) menjelaskan bahwa untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak untuk digunakan, dapat dilihat dari:

- 1) Nilai *Eigenvalue* suatu faktor bernilai  $\geq 1$
- 2) Nilai Faktor dengan persentase varian  $> 5\%$
- 3) Nilai Faktor dengan persentase kumulatif  $< 75\%$

**Tabel 3: Penentuan Faktor**

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	4,274	38,859	38,859
2	1,709	15,352	54,391
3	1,563	14,213	68,602

## c. Rotasi Faktor

### 1) Matriks Sebelum Rotasi

**Tabel 4: Matriks Sebelum Rotasi**

Identifikasi Faktor	Indikator	Loading Factor
1	X <sub>4</sub> : Informasi mengenai keunggulan produk	0,827
	X <sub>5</sub> : Kesenangan dalam menggunakan produk	0,762
	X <sub>6</sub> : Pengalaman positif seorang konsumen	0,804
	X <sub>7</sub> : Bonus Pembelian	0,675
	X <sub>8</sub> : Promo Pembelian	0,698
	X <sub>13</sub> : Media sosial dapat membantu perusahaan untuk tetap berhubungan dengan konsumen	0,524
2	X <sub>11</sub> : Media sosial memberikan efisiensi dalam pencarian informasi	0,717
	X <sub>12</sub> : Media sosial merupakan sarana penyebaran WOM yang tepat	0,707
3	X <sub>1</sub> : Memperoleh rekomendasi dari orang lain	0,549
	X <sub>2</sub> : Informasi mengenai produk	0,771
	X <sub>3</sub> : Merasakan interaksi dan kepedulian orang lain	0,640

### 2) Matriks Setelah Rotasi

Matriks faktor yang telah terbentuk belum bisa digunakan untuk menerangkan sebuah struktur data yang sederhana, sehingga perlu dilakukannya rotasi. Matriks yang kemudian terbentuk lalu perlu diuji kembali validitas dan reliabilitasnya.

**Tabel 5: Matriks Setelah Rotasi**

Identifikasi Faktor	Indikator	Loading Factor	Alpha Cronbach	Keterangan
1	X <sub>4</sub> : Informasi mengenai keunggulan produk	0,849	0,899	Reliabel
	X <sub>5</sub> : Kesenangan dalam menggunakan produk	0,800		
	X <sub>6</sub> : Pengalaman positif seorang konsumen	0,898		
2	X <sub>11</sub> : Media sosial memberikan efisiensi dalam pencarian informasi	0,782	0,760	Reliabel
	X <sub>12</sub> : Media sosial merupakan sarana penyebaran WOM yang tepat	0,863		
	X <sub>13</sub> : Media sosial dapat membantu perusahaan untuk tetap berhubungan dengan konsumen	0,778		
3	X <sub>1</sub> : Memperoleh rekomendasi dari orang lain	0,715	0,723	Reliabel
	X <sub>2</sub> : Informasi mengenai produk	0,804		
	X <sub>3</sub> : Merasakan interaksi dan kepedulian orang lain	0,827		

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, maka terbentuklah 3 buah faktor dalam penelitian ini. Setiap faktor yang terbentuk bukanlah faktor yang baru, namun sudah terbentuk sebelumnya, nama-nama faktor tersebut adalah:

#### a) Faktor *Expressing Positive Feelings*

Dinamakan Faktor *Expressing Positive Feelings* karena faktor ini terbentuk dari indikator-indikator yang mewakili variabel *Expressing Positive Feelings*. Nilai kontribusi varian dari faktor ini adalah 38,859% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 4,274.

- b) Faktor *Platform Assistance*  
Dinamakan Faktor *Platform Assistance* karena faktor ini terbentuk dari indikator-indikator yang mewakili variabel *Platform Assistance*. Nilai kontribusi varian dari faktor ini adalah 15,532% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,709.
- c) Faktor *Concern For The Others*  
Dinamakan Faktor *Concern For The Others* karena faktor ini terbentuk dari indikator-indikator yang mewakili variabel *Concern For The Others*. Nilai kontribusi varian dari faktor ini adalah 14,213% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,563.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah analisis faktor, penelitian ini dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Faktor-Faktor Yang Terbentuk terhadap Keputusan Pembelian dan untuk mengetahui pengaruh Dimensi-Dimensi Pembentuk eWOM terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 6: Matriks Setelah Rotasi**

Variabel		Koefisien	Koefisien	t	Probabilitas (sig.)	Keputusan Terhadap H <sub>0</sub>
Bebas	Terikat	Regresi (B)	Beta			
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Expressing Positive Feelings</i> (X1)	0,514	0,305	3,201	0,002	Diterima
	<i>Platform Assistance</i> (X2)	0,299	0,153	1,657	0,100	Ditolak
	<i>Concern For The Others</i> (X3)	0,058	0,027	0,288	0,774	Ditolak
R		Koefisien Constant: 12.631				
R <sup>2</sup>		: 0,392				
Adj. R Square		: 0,154				
F <sub>hitung</sub>		: 0,131				
Sig		: 6,778				
		: 0,000				

Faktor-Faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 6,778 dan nilai Signifikansi 0,000 ( $\alpha \leq 0,005$ ).

Hubungan antar variabel tersebut juga memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,154 yang berarti bahwa sebesar 15,4% keragaman variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1), Faktor *Platform Assistance* (X2), dan Faktor *Concern For The Others* (X3), dengan sisanya sebesar 84,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12.631 + 0,514 X1 + 0,299 X2 + 0,058 X3$$

keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

- X1 = *Expressing Positive Feelings*  
X2 = *Platform Assistance*  
X3 = *Concern For The Others*

Berdasarkan koefisien regresi yang bernilai positif untuk Faktor-Faktor yang terbentuk, dapat diinterpretasikan bahwa faktor-faktor yang terbentuk tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dimana semakin baik faktor-faktor tersebut terbentuk dari pihak *Hakata Ikkousha* maka semakin baik juga tingkat keputusan pembelian seorang konsumen. Faktor *Expressing Positive Feelings* memiliki pengaruh yang terkuat dalam penelitian ini.

### HASIL UJI HIPOTESIS

#### a. Hasil Pengujian Secara Bersama-sama

Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dengan menggunakan uji F tertera pada Tabel 6 dimana dari tabel tersebut diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 6.778. dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut menandakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama dari Faktor-Faktor yang terbentuk terhadap variabel bebas Keputusan Pembelian.

#### b. Hasil Pengujian Secara Parsial

- 1) Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1) memiliki nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,201 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $p < 0,005$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor *Expressing Positive Feelings* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi bahwa faktor-faktor lainnya bernilai konstan.
- 2) Faktor *Platform Assistance* (X2) memiliki nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 1,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,100 ( $p > 0,005$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor *Platform Assistance* memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi bahwa faktor-faktor lainnya bernilai konstan.
- 3) Faktor *Concern For The Others* (X3) memiliki nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 0,288 dan nilai signifikansi sebesar 0,774 ( $p > 0,005$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor *Economic Incentives* memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y) dengan asumsi bahwa faktor-faktor lainnya bernilai konstan..

### c. Pembuktian Hipotesis

- 1) Faktor-Faktor yang telah terbentuk yakni Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1), Faktor *Platform Assistance* (X2), dan Faktor *Concern For The Others* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama pada Keputusan Pembelian.
- 2) Dari Faktor-Faktor yang telah terbentuk yakni Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1), Faktor *Platform Assistance* (X2), dan Faktor *Concern For The Others* (X3), hanya ada satu buah Faktor yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, yakni Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1).
- 3) Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1) memiliki pengaruh yang dominan jika dibandingkan kedua faktor lainnya berdasarkan nilai beta yang dimiliki (0,514).

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 teknik analisis data, yaitu Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam analisis faktor, terbentuk 3 buah faktor yakni Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1), Faktor *Platform Assistance* (X2), dan Faktor *Concern For The Others* (X3). Pada penelitian ini Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) jika dilihat dari nilai beta tertinggi bila dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya.

Dikaitkan dengan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa restoran *Hakata Ikkousha* mampu mendorong terbentuknya *Electronic Word-of-Mouth* di kalangan konsumennya dengan memberikan kesan positif selama bersantap di restoran tersebut. Setelah diadakannya pembuktian hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor-Faktor yang terbentuk memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan memiliki pengaruh secara parsial. Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial jika dibandingkan faktor-faktor lainnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Jeonga (2011) yang menyatakan bahwa setiap konsumen akan dengan sendirinya menyebarkan eWOM bila mereka merasa puas dengan pelayanan

juga cita rasa makanan yang mereka konsumsi pada sebuah restoran.

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, hasil analisis tersebut membentuk Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1), Faktor *Platform Assistance* (X2), dan Faktor *Concern For The Others* (X3). Hal tersebut dapat diartikan sebagai semakin baik pelayanan dan semakin tinggi kualitas produk yang diproduksi maka akan memberikan kepuasan pada setiap konsumen dan dapat menyebabkan penyebaran *Expressing Positive Feelings* (X1), Faktor *Platform Assistance* (X2), dan Faktor *Concern For The Others* (X3) pada setiap eWOM yang terbentuk. Setiap eWOM konsumen tersebut akan dengan cepat menyebar dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen, terlebih lagi para calon konsumen yang berasal dari kalangan Pelajar / Mahasiswa yang menjadi mayoritas sampel pada penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini serta pembahasan yang telah diuraikan mengenai Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga buah faktor yang membentuk eWOM yaitu: Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1), Faktor *Platform Assistance* (X2), dan Faktor *Concern For The Others* (X3).
2. Ketiga buah faktor yaitu: Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1), Faktor *Platform Assistance* (X2), dan Faktor *Concern For The Others* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Faktor *Expressing Positive Feelings* (X1) yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial dibandingkan faktor-faktor lainnya dan memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### B. Saran

1. Saat ini konsumen dapat lebih kritis dan lebih mudah untuk mengemukakan pendapat mereka mengenai produk ataupun jasa yang mereka konsumsi. Maka untuk bisa terus memicu terbentuknya eWOM pada kalangan



- konsumen, pihak *Hakata Ikkousha* harus lebih aktif lagi dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya di ranah media sosial.
2. Agar dapat menjadi bahan perbincangan di kalangan konsumen sehingga dapat menimbulkan eWOM, *Hakata Ikkousha* perlu menambah variasi-variasi menu dan juga membuat lebih banyak lagi promosi pembelian agar dapat terus menjadi generator eWOM di kalangan konsumennya.
  3. *Hakata Ikkousha* juga dinilai perlu membuka cabang di kota-kota lainnya. Keterbatasan jarak bagi para konsumen yang berada di luar kota maka akan membuat para konsumen mengurungkan niatnya untuk membentuk keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik"*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael, H. (2002). *"Consumer Behaviour and Marketing Action Fourth Edition"*. Kent Publishing. New York.
- De Vries, Lisette, Sonja Gensler & Peter S.H. Leeftang. (2012). "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages An Investigation of the Effects of Social Media Marketing". *Journal of Interactive Marketing Volume 26, page 83-91*.
- Evans, Dave. (2008). *"Social Media Marketing: An Hour a Day"*. Sybex. Indianapolis.
- Evans, Dave dan Jake Mckee. (2010). *"Social Media Marketing"*. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.
- Fishbein, Martin, and Icek Azjen. (2009). *"Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach"*. Psychology Press. Britania Raya.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. (2004). "Electronic Word –of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Costumer to Articulate Themselves On The Internet". *Journal of Interactive Marketing Volume 18, page 38-52*.
- Ioană, Elisabeta, dan Ivona Stoica. (2014). "Social Media and its Impact on Consumers Behavior". *International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, page 295-303*.
- Jansen, Bernard J., and Mimi Zhang. (2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth". *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY Vol. 60, page 2169-2188*.
- Jeonga, Eunga dan and Soe Cheong (Shawn) Jang. (2011). "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations". *International Journal of Hospitality Management Vol. 30, page 356-366*.
- Kaplan, Andreas M., and Haenlein Michael. (2011). *"Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance"*. Business Horizons. Indiana.
- Kaplan and Heilin. (2009). *"Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media"*. Kelley School of Business, Indiana University.
- Kelly, L. (2007). *"Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing"*. American Management Association. New York.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *"Principles of Marketing"*, edisi ketiga belas. Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. (2002). *"Marketing Moves"*. Harvard Business School Press. Boston.
- Kotler, Bowen & James Makens. (2003). *"Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata"*, Edisi Kedua. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Machin, D., & Campbell, M.J. (1989). *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*. Blackwell Scientific Publication. London.
- Maholtra, N. K . (2004). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Indek Kelompok Gramedia. Jakarta
- Malita, Laura. (2010). "Social Media: Time Management Tools and Tips". *Procedia Computer Science Vol. 3, page 747-753*.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Norusis, Marija. (1993). *"SPSS for Windows Base System user's Guide, Release 6.0"*. Marketing Department SPSS Inc. Chicago.
- Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah. (2005). *"Metode-Penelitian"*

- Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*". PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2005). *"Riset Pemasaran"*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- S. Arikunto. (2010). *"Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik"*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Schiffman, Lean, dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *"Consumer Behavior"*, edisi ketujuh. Patience Hall International, Inc. New jersey.
- Sekaran, Uma. (2006). *"Metodologi Penelitian untuk Bisnis"*, Edisi 4, Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Silverman, George. (2001). *"The Secrets of Word-of-Mouth Marketing"*. Amacom. New York.
- Supranto, J. (2004). *"Analisis Multivariat dan Interpretasi"*. Rieka Cipta. Jakarta.
- Solomon, Michael R. (2004). *"Consumer Behavior: Buying, Having, and Being Sixth Edition"*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Yayli, Ali. (2012). *"eWOM: THE EFFECTS OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC GOODS"*.